

МОНЕТИЗАЦИЯ ТВ ФОРМАТОВ: ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Изменившаяся экономическая ситуация 2014–2015 гг. в отечественном медиабизнесе актуализирует новые подходы к монетизации продюсерской деятельности. В условиях осложнившейся геополитической ситуации, санкций, падения курса рубля и, как следствие, замедления темпов экономического роста РФ, снижения покупательской способности населения есть основания констатировать недостаточную состоятельность основной экономической модели отечественной телевизионной индустрии, основанной на рекламных поступлениях.

Так, результаты опроса первых лиц крупнейших федеральных компаний, работающих на рынке телевидения, свидетельствует, что доходы от рекламы в наступившем 2015 могут снизиться более чем на 20–30 %. Практика уже показывает отрицательную динамику. Аналитики Media Logics на основе результатов телеизмерений TNS Russia в период 1–10 января 2015 г. зафиксировали снижение продолжительности рекламных блоков в эфире 17 основных федеральных вещателей на 37 % по сравнению с аналогичным периодом 2014. Размер проданных пунктов рейтинга рекламы на разных каналах отличается. Так, к примеру, «Первый» показал отрицательную динамику по отношению к аналогичному периоду 2014 г. на 33 %, «Россия 1» – на 44 %, «ТНТ» – на 58 %.

Результаты замеров TNS Russia показывают уменьшение объемов телевизионной рекламы по Челябинску в 2014 г. на 34 % по сравнению с 2013. Аналитики «Делового квартала – Челябинск» заявили о сокращении количества рекламодателей телевизионного рынка Челябинской области на 9 % и рекламных бюджетов компаний на 28 %.

Возможности как федеральных телеканалов, так и региональных уменьшаются. 23 января 2015 г. Ассоциацией продюсеров кино и телевидения РФ совместно с ведущими российскими телеканалами и Гильдией актеров принят меморандум, в котором обговаривается, что бюджеты телеканалов на закупку сокращаются минимум на 40 %, а производственные бюджеты – на 25 % по сравнению с расходами на аналогичные проекты в прошлом году.

Снижение покупательского потенциала телеканалов не исключает необходимости обновления контента. Поскольку рекламные поступления уже не способны в полной мере удовлетворить запросы производителей, то становятся востребованными другие стратегии ведения бизнеса. Один из вариантов решения проблемы – создание и продажа форматов.

Формат на отечественном телевидении в современном его значении востребован со второй половины 90-х гг. в условиях кардинального обновления его концептуальных основ.

Российским научным сообществом разработке проблемы формата в аудиовизуальной сфере уделяется достаточно большое внимание. Лидеры терминологической дискуссии – исследователи факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. Учеными исследован формат с позиции филологического/ лингвистического/ семиотического, теоретико-журналистского, коммуникативистского, организационно-управленческого, юридического, психологического, экономического/ маркетингового и других подходов. Развитие научных поисков в области форматного медиапроизводства находит отражение в исследованиях Национального исследовательского университета ВШЭ. Формат исследуется и в региональной академической среде.

Цель настоящего исследования – выявление перспектив и условий монетизации форматного контента продюсеров в настоящий период. В качестве ведущего методологического ориентира избран индустриальный подход, граничащий по способам исследования объекта научного интереса с экономическим/ маркетинговым.

Обратимся к зарубежному опыту. Наиболее значим в этой связи опыт М. Родрига, «отца форматов», основателя первой в мире компании-дистрибьютера форматов The Format People Inc и соучредителя ассоциации FRAPA (Format Recognition and Protection Association). Его ноу-хау – продажа идеи, которая способна принести прибыль, то есть его бизнес находится в плоскости продаж нематериальных объектов. Эти объекты/ форматы разрабатываются творческими группами медийщиков, являются их интеллектуальной собственностью, позволяют производить по специально разработанному «рецепту» – «продюсерской библии» – рейтинговый телеконтент. К продаже предлагается разработанный и описанный формат, апробированный в эфире и имеющий положительную репутационную историю.

В целях борьбы с недобросовестной конкуренцией в 2000 г. М. Родриг выступил соучредителем FRAPA, объединяющей усилия производителей форматов во всем мире и призванной защищать их права во всем мире. В настоящее время члены FRAPA имеют доступ более чем к 1 200 форматам. В 2009 г. по результатам анализа эксперты заключили, что торговля форматами имеет тенденцию «вулканического роста» и в период 2006–2008 гг. расходы на форматные закупки выросли до 9,3 млрд евро. Весной 2014 британские аналитики изучали динамику спроса/предложения на международные телевизионные форматы, прогнозировали изменения рынка на

2014–2015 гг. О планировании закупки формата заявили 67 % опрошенных руководителей компаний по сравнению 52 % опрошенных в предыдущем исследовании. М. Родриг явился и инициатором своеобразных ярмарок форматов, которые в настоящее время ежегодно проходят весной – в Каннах, весной и осенью – в Киеве. Так, очередная встреча игроков международного рынка телевизионного контента состоится 10–11 апреля 2015 г. в Каннах, где примут участие более 100 стран мира: 12 000 медийщиков, 1 700 компаний-экспонентов и 4 500 покупателей. Россия в большей степени закупает форматы. Интерес/ потребность в этом появилась во время роста и сегментации каналов, нехватки собственного оригинального контента, качественного и способного привлечь аудиторию. Эта практика, понятно, была весьма доступной и обоснованной в годы роста рекламного рынка. Региональные продюсеры имеют скромные возможности, при этом они практически всегда находятся в самостоятельном поиске новых идей в рамках минимальных кадровых и материальных возможностей.

С октября 2014 г. Россией взят общий курс на импортозамещение. В контексте проблемы монетизации отечественных форматов на индустриальной основе видится, как минимум, два пути развития. Первый касается активности федеральных игроков на международном рынке. Компенсация падения рекламных поступлений может быть осуществлена за счет продаж собственных предложений. Реализация индустриального подхода (по М. И. Макеенко) может быть при разработке стратегического инструмента – отечественного форматного права для обеспечения полноценной юридической практики защиты правообладателей. Второй путь, представляется особенно смелым и заключается в объединении усилий для развития регионального форматного рынка. Эту консолидирующую роль могут выполнять как федеральные медиагруппы (н-р, ВГТРК), так и общественные объединения (н-р, «Национальная Ассоциация Теле-радиовещателей»). Сотрудничество может развиваться как по франчайзинговому пути, так и по пути, апробированному М. Родригом и его последователями. Этот рынок может быть доступен для крупных городов-миллионников: Екатеринбург, Казань, Новосибирск, Красноярск, Уфа и др. Индустриальный подход в форматном бизнесе регионов возможен при условиях: плановом управленческом подходе к организации форматного дела, разработке механизмов оценки стоимости регионального форматного контента; стандартизации производства контента и формализации его описания; маркетингового анализа ценностей и установок актуальной форматной целевой аудитории края/ территории, готовности команды телевизионщиков работать в условиях форматного телевидения.